

EXPERIÊNCIA COM M-COMMERCE: O CASO DO APLICATIVO DELIVERY MUCH EM SANTANA DO LIVRAMENTO

Geise Oliveira Ramos¹

Lucas Raul Bichinque²

Isielly Guedes de Oliveira³

Valentina Ortiz Ubal⁴

Resumo:

Com o avanço tecnológico e do comércio eletrônico, novos mercados foram tomando forma, levando ao surgimento do chamado m-commerce (comércio móvel). Aos poucos empresas e consumidores foram se inserindo nesse meio e criando um novo tipo de relação de negócio. Essa relação chegou à cidade de Santana do Livramento juntamente com o m-commerce através do aplicativo Delivery Much, a partir do qual os consumidores podem realizar pedidos para suas refeições. Diante disso, o objetivo deste artigo foi entender a experiência em relação à utilização do aplicativo Delivery Much. A metodologia utilizada para a coleta de dados foi um grupo focal que foi realizado com 8 universitários da Universidade Federal do Pampa, campus Livramento. O grupo focal foi gravado em vídeo através de um smartphone, e a entrevista foi transcrita para a análise dos dados, os quais foram analisados qualitativamente. Ao analisar os dados foi possível perceber que os entrevistados enxergam a chegada do aplicativo como algo positivo, e demonstraram grande satisfação com o serviço e com a interface do aplicativo, afirmando ser de fácil acessibilidade e uso. Sendo assim, eles gostariam de ver esse mercado crescendo na região, tendo outras opções de aplicativos móveis para compra de produtos e prestação de serviços.

Palavras-chave: M-commerce; E-commerce; Público Universitário; Marketing; Marketing Digital

Modalidade de Participação: Iniciação Científica

EXPERIÊNCIA COM M-COMMERCE: O CASO DO APLICATIVO DELIVERY MUCH EM SANTANA DO LIVRAMENTO

¹ Aluno de graduação. geiseo.ramos@gmail.com. Autor principal

² Aluno de Graduação. lucasbichinque@gmail.com. Co-autor

³ Aluna de Graduação. isiellyg@gmail.com. Co-autor

⁴ Docente. valentinaubal@unipampa.edu.br. Orientador

EXPERIÊNCIA COM M-COMMERCE: O CASO DO APLICATIVO DELIVERY MUCH EM SANTANA DO LIVRAMENTO

1 INTRODUÇÃO

A internet abriu um espaço sem barreiras para as empresas divulgarem e alavancarem seus negócios, e, sem restrições físicas, empresas passaram a vender seus produtos e serviços de maneira *online*, e novos negócios surgiram de maneira exclusivamente virtual (PATTAT, 2014). Diante dessas circunstâncias, bem como do forte uso da tecnologia da informação no mercado tradicional, deu-se origem a uma nova modalidade de negócios denominada *e-commerce* (comércio eletrônico), definida por Gordon e Gordon (2011, p. 180) como “o intercâmbio ou a compra e venda de produtos e serviços por meios eletrônicos”.

Do *e-commerce* surgiu outra forma de negociação entre empresa e consumidor através de dispositivos móveis conectados à internet, denominada *m-commerce* (comércio móvel), (SCHNEIDER; TEZZA, 2016). O *m-commerce* chegou como novidade através do aplicativo Delivery Much na cidade de Santana do Livramento, interior do Rio Grande do Sul em abril de 2018. Por se tratar da primeira experiência com *m-commerce* que os santanenses estavam tendo, levantou-se a seguinte problemática: qual a experiência do público universitário de Santana do Livramento com o aplicativo Delivery Much?

O público universitário foi escolhido para essa pesquisa porque, em geral, é formado por jovens estudantes, e o perfil de usuários de *smartphones* no Brasil é em sua maioria jovem e adulto, e utilizam o *smartphone* a qualquer hora, seja para acessar as mídias sociais, *e-mails*, outros aplicativos ou ver notícias (COUTINHO, 2014).

O objetivo geral da pesquisa é compreender a experiência do público universitário de Santana do Livramento com o aplicativo Delivery Much, e os objetivos específicos são: a) compreender o impacto que o *m-commerce* tem na rotina das pessoas; b) investigar se o público universitário prefere o *m-commerce* ou a compra tradicional; e c) averiguar a adaptação do público universitário santanense a essa nova opção de consumo.

Por se tratar de uma novidade em Santana do Livramento, esta pesquisa tem como justificativa a importância de obter uma das primeiras considerações sobre o assunto, servindo de base teórica justamente por ser um tema novo, além de ser um estudo que aplica o grupo focal, tornando-se referência para outras pesquisas. Outro fator importante para se destacar é que esta pesquisa poderá servir de auxílio para pesquisas de mercados realizadas por empresas ou empresários que desejem investir nesse tipo de negócio, além de dar *feedback* e novas percepções para a empresa estudada.

2 METODOLOGIA

Esta pesquisa se trata de um estudo transversal único e têm abordagem exploratória, tendo em vista o tema ser recente. Os dados foram coletados por meio de um grupo focal. O grupo focal difere da entrevista habitual pois tem como base a interação entre um grupo de pessoas para obter as informações (TRAD, 2009).

O grupo para a coleta de dados desta pesquisa foi formado por 8 pessoas, sendo 7 alunos de graduação da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA) campus Santana do Livramento, e um responde ex-aluno da mesma universidade. Os critérios para a escolha dos respondentes do grupo focal foram ter algum vínculo com a universidade ou então que conheçam ou já tenham utilizado o Delivery Much, para compartilhar suas experiências e opiniões.

Para o grupo focal elaborou-se um cronograma formado pelas seguintes etapas: recepção dos entrevistados, apresentação dos pesquisadores e dos objetivos da pesquisa,

apresentação dos entrevistados, instruções sobre o grupo focal, entrevista e agradecimentos. Durante a entrevista foi servido café para os entrevistados como estratégia de quebra de gelo e para maior interação.

Além do cronograma, foi elaborado um roteiro de entrevista com algumas categorias de perguntas e que serviram para auxiliar na análise de dados: uso de internet e compras online; percepção sobre o impacto do comércio eletrônico; percepção sobre a chegada do *m-commerce* em Santana do Livramento; primeiras impressões sobre o aplicativo Delivery Much; experiência com o aplicativo; interface e recursos do aplicativo; preferência por compra tradicional ou eletrônica; sugestões de novos aplicativos para a cidade.

O grupo focal foi realizada na Unipampa campus Santana do Livramento, foi gravada em vídeo através de um *smartphone* e foi transcrita para a análise dos dados. Os dados foram analisados qualitativamente, e as categorias de análise foram definidas *a priori*.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Todos os entrevistados já haviam realizado compras através da internet e tinham como preferência comprar através de site do que aplicativos, apesar de acharem os aplicativos mais práticos, mas acreditam que os sites passam mais segurança e informações na hora da compra.

Questionados sobre o impacto do *m-commerce* em suas vidas, os entrevistados destacaram que conquistaram vários benefícios através dele, como obter preços mais baixos e descontos, ter praticidade em poder efetuar a compra em qualquer lugar e qualquer momento, ter maior variabilidade dos produtos, além de poder comprar em outras regiões do país e até em outros países, tendo um maior leque de possibilidades. Apesar desses fatores, algumas desvantagens foram apresentadas: valor alto da entrega e demora, defeitos que podem ser apresentados pelo produto, burocracia no momento da troca e a impossibilidade de manejar em mãos ou experimentar o produto desejado.

Em relação à confiança para realizar compras na internet existem alguns fatores que os consumidores geralmente analisam antes da decisão final de compra: produto, forma de pagamento, entrega, serviços oferecidos, privacidade, segurança, personalização, apelo visual, navegação, entretenimento e prazer (VAZ, 2013). O quesito confiança foi um tema muito debatido. A maioria dos entrevistados costumam fazer pesquisas sobre a loja e o seu site antes de finalizar a compra, além de contatar outras pessoas que já tenham comprado através do site desejado, característica do consumidor de hoje que adora compartilhar suas experiências e histórias de consumo, sejam elas boas ou ruins (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

A chegada do *m-commerce* em Santana do Livramento é encarada pelos entrevistados como um avanço positivo para a cidade. O aplicativo foi bem elogiado pelos entrevistados e sua interface foi considerada por eles como intuitiva e de fácil acesso, o que vai de acordo com o que Neil (2012, p. 18) diz sobre aplicativos que tem boa navegação: “aplicativos com boa navegação simplesmente são intuitivos e facilitam a realização de qualquer tarefa”.

Em relação às suas experiências, houveram algumas negativas, em decorrência principalmente pelo tempo de espera; bem como experiências positivas, estas relativas à inovação na maneira de pedir refeições. Os convidados concordaram que os preços dos produtos e de entregas estão condizentes com a realidade socioeconômica da cidade e destacaram o desejo de ver mais empresas, tanto da cidade, como da cidade de Rivera - Uruguai, fronteira com Santana do Livramento.

Entre comprar de maneira tradicional ou pedir pelo aplicativo as opiniões ficaram divididas. Enquanto a maioria pede pelo método que lhe é mais conveniente no momento,

apenas um convidado opta sempre por pedir através de aplicativo, contanto que o que ele deseja comer esteja disponível no Delivery Much.

Questionados sobre que outros tipos de aplicativos gostariam de ver na cidade foram citados serviços de táxi e de supermercados (compras através do aplicativo e entregas em casa).

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O surgimento de smartphones e demais aparelhos móveis permitiu que a internet fosse ainda mais explorada, despertando novas ideias e iniciativas em seus usuários. Como resultado o *m-commerce* passou a ser introduzido no cotidiano das pessoas, permitindo até que decidam suas refeições e as comprem via internet, como é o caso do aplicativo Delivery Much, que deu praticidade, visibilidade e conforto aos seus usuários, além de crescimento e divulgação para as empresas que utilizam seu serviço.

Apesar de ter sido identificada a praticidade como um adjetivo dos aplicativos, seja por segurança ou confiança, percebeu-se que no geral o público estudado dá preferência por compras através de sites, mesmo havendo muitas ofertas das plataformas móveis nos últimos anos. Em relação à compra de comida a preferência ainda não se dá pelo aplicativo, mas os entrevistados se demonstraram curiosos e interessados nesse meio de compra apesar de alguns aspectos falhos como demora nas entregas.

Com base no estudo realizado, pode-se dizer que o aplicativo Delivery Much chega em boa hora, trazendo o *m-commerce* para ser ainda mais explorado na cidade de Santana do Livramento e região, tendo grande potencial de crescimento, pois o público universitário tem se adaptado a esse novo modelo, assim como os santanenses de diversas outras faixa etária e estilos de vida. O aplicativo foi muito bem recebido e está tendo um ótimo crescimento, mas apesar desse apoio e apreciação dos consumidores, precisa trabalhar mais na fidelização de sua marca, visto que as pessoas ainda prezam pela compra tradicional do que via aplicativo móvel.

Deixa-se como sugestão para futuras pesquisas sobre o tema entrevistar consumidores de outras idades, como o público adulto ou idoso que estão aos poucos se adaptando ao meio digital e fazendo uso de diversos aplicativos.

REFERÊNCIAS

COUTINHO, G. L. **A Era dos smartphones:** Um estudo Exploratório sobre o uso dos smartphones no Brasil. Monografia (Curso de Comunicação social, habilitação em Publicidade e propaganda) - Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2014.

GORDON, S. R.; GORDON, J. R. **Sistemas de informação: uma abordagem gerencial.** Tradução Oscar Rudy Kronmeyer Filho; Revisão técnica Sandra Regina Holanda Mariano. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital.** Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

NEIL, T. **Padrões de Design para Aplicativos Móveis.** São Paulo: Novatec Editora, 2012.

PATTAT, T. **E-commerce – comportamento do consumidor frente às transações on-line**. Monografia (Curso de Administração) – Faculdade de Administração, Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. Santa Rosa, 2014.

SCHNEIDER, W. A.; TEZZA, R. *M-commerce*: uma revisão da literatura focada nos ofertantes de serviços. **Conextus Revista Contemporânea de Economia e Gestão**. Ceará, v. 14, n. 3, p. 117-140, set./dez., 2016.

TRAD, L. A. B. Grupos focais: conceitos, procedimentos e reflexões baseadas em experiências com o uso da técnica em pesquisas de saúde. **Physis Revista de Saúde Coletiva**. Rio de Janeiro, v. 19, n. 3, p. 777-796, 2009.

VAZ, S. C. **Impacto da internet na intenção da compra on-line, o caso do consumidor português**. Dissertação (Mestrado em Gestão das Organizações, Ramo Gestão de Empresas) – Instituto Politécnico de Bragança. Bragança, 2013.